



## „On the MIC with Petra Hedorfer“ – Episode 4 Skandinavien

Host: Petra Hedorfer (CEO Deutsche Zentrale für Tourismus)

Moderation: Thorsten Schaubrenner

Gast: Monica Linegård (CEO der schwedischen Staatsbahn SJ)

Gast: Daria Krivonos (CEO Copenhagen Institute for Future Studies)



### Thorsten Schaubrenner

Also, was ist unser Thema in dieser Folge und wer sind unsere Gäste?

### Petra Hedorfer

Vielen Dank, Herr Schaubrenner, und vielen Dank an die Zuhörerinnen und Zuhörer fürs Einschalten. Wir haben bereits viele positive Rückmeldungen zu unseren vorherigen Folgen erhalten. Auch dafür danke ich Ihnen. Sicherlich sind einige von Ihnen zum ersten Mal mit dabei. Auch Sie heiße ich herzlich willkommen.

Thorsten, in dieser Folge werden wir über Nachhaltigkeit sprechen. Eines der dringlichsten Themen der heutigen Gesellschaft. Tourismus und Umweltschutz sind eng miteinander verbunden. Aber wie sieht es mit konkreten Projekten aus? Wie funktioniert grünes Reisen eigentlich? Wie verändern sich die Anforderungen der Kunden und wie können wir in der deutschen Tourismusbranche diesen Bedürfnissen gerecht werden? Eine Menge Fragen. Heute reisen wir, leider nur virtuell, nach Skandinavien. Die nordischen Länder gelten als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit und so freue ich mich, in unserem virtuellen Studio aus Stockholm Monica Linegård, CEO der schwedischen Bahngesellschaft SJ, und aus Kopenhagen Daria Krivonos, Direktorin des Kopenhagener Instituts für Zukunftsforschung, begrüßen zu dürfen.

Ein herzliches Willkommen an Sie beide. Daria, in Ihrer Arbeit befassen Sie sich mit kurzfristigen Risiken, aber auch mit Zukunftsszenarien. Ich freue mich darauf, von Ihnen zu erfahren, wie Verbraucher in Skandinavien Nachhaltigkeit in ihre Entscheidungen einbeziehen. Also dann:



**Daria Krivonos**

Vielen Dank für die Einladung.

**Petra Hedorfer**

Es ist uns ein Vergnügen. Und Monica, ich freue mich auch sehr, dass Sie heute bei unserer Podcast-Folge dabei sein können. Die schwedische Eisenbahngesellschaft, die Sie seit August 2020 leiten, hat ihre Zugverbindungen ins übrige Europa als Alternative zum Flugverkehr erheblich ausgebaut. Wie ich erfahren habe, ist dies zum Teil einer bemerkenswerten Initiative der schwedischen Regierung zu verdanken – eine wirklich interessante Entwicklung, die unbedingt Erwähnung finden sollte. Herzlich willkommen, Monica!

**Monica Lingegård**

Ich danke Ihnen vielmals! Und vielen Dank, dass Sie mich zu diesem Podcast eingeladen haben!

**Thorsten Schaubrenner**

Petra Hedorfer, unser heutiges Gespräch verspricht sicherlich spannende Einblicke. Zu Beginn ein kurzes Wort zur Geografie. Im Teaser haben wir Skandinavien erwähnt. Heute werden wir uns auf die beiden größten Märkte der Region konzentrieren: Dänemark und Schweden. Darüber hinaus werden die Marktzahlen aber auch Norwegen und Skandinaviens nordöstliches Nachbarland Finnland berücksichtigen. Und nun meine erste Frage an Sie, Petra Hedorfer: Wie haben sich die skandinavischen Länder in den Boomjahren vor dem Coronavirus als Quellmarkt für Reisen nach Deutschland entwickelt und welche Auswirkungen hatte die Pandemie?

**Petra Hedorfer**

Nun, wenn wir die vier nordischen Märkte zusammenfassen – um sie nochmals zu erwähnen: Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland – dann entfielen auf diese Märkte vor der Krise etwa sage und schreibe 7.000.000 Übernachtungen innerhalb Deutschlands. Verglichen mit dem Inbound-Volumen anderer Märkte lagen sie damit

hinter den Niederlanden, China und den USA. Unser größter Quellmarkt in der nordischen Region ist Dänemark. Vor der Pandemie hatte Dänemark einen Anteil von 50 % an allen Übernachtungen aus den nordischen Ländern in unserem Zielmarkt. Aufgrund des Coronavirus sind die Übernachtungen natürlich deutlich zurückgegangen, 2020 auf 1,5 Millionen und mehr oder weniger auf das gleiche Niveau im Jahr 2021.

### **Thorsten Schaubrenner**

Lassen Sie uns fortfahren und insbesondere den schwedischen Markt betrachten. Vielleicht können wir Monica Lingegård in die Diskussion einbeziehen. Petra Hedorfer, mir ist zu Ohren gekommen, dass Sie eine Frage an sie vorbereitet haben.

### **Petra Hedorfer**

Nun, soweit ich aus unseren schwedischen Daten erfahren habe, machen Bahnreisen derzeit 8 % aller Reisen nach Deutschland aus. Monica, haben Sie Vorschläge, wie wir diesen Marktanteil ausbauen können?

### **Monica Lingegård**

Absolut, und das werden wir in naher Zukunft auch definitiv tun. Als größter kommerzieller Bahnbetreiber in Schweden tragen wir nicht nur eine große Verantwortung, sondern sehen auch die großen Chancen, die sich aus dem veränderten Verbraucherverhalten ergeben. Wir sehen jetzt deutlich, auch wenn wir uns in einer Pandemie befinden, dass die Verbraucher und Reisenden nach nachhaltigen Alternativen für ihre Reisen suchen. Deshalb investiert SJ jetzt sowohl in neue Nachtzüge als auch in eine neue digitale Plattform, um der Nachfrage nachzukommen. Wissen Sie, die Schweden können direkt mit dem Nachtzug nach Hamburg und Berlin reisen, aber natürlich auch die Deutschen nach Schweden bringen. Wir heißen sie willkommen, ob sie geschäftlich oder als Touristen anreisen. Es ist eine große Veränderung auf dem Markt zu beobachten und dies ist eine große Chance für uns in der ... in der neuen, ich würde sagen „der neuen Normalität“ nach der Pandemie. Zwei Dinge treiben das Reiseverhalten entscheidend voran. Zum einen die Nachhaltigkeit, sprich die Nachfrage nach Reisen mit geringem CO2-

Ausstoß. Zum anderen die Gewährleistung, dass wir zwar reisen können und Touristen in verschiedenen Ländern sein können, dies aber auf nachhaltige Weise tun wollen. Und es liegt in unserer Verantwortung, dafür zu sorgen, dass das möglich ist. Wir rechnen daher mit einem größeren Marktanteil, nicht nur in Schweden, sondern auch allgemein in Nord- und Südeuropa. Und wir sehen auch den Trend, dass die Menschen angesichts der Pandemie in Europa bleiben und nicht mehr so weit reisen wollen wie früher. Der Marktanteil wird also durch zwei treibende Trends steigen: Nachhaltigkeit und der Wunsch, innerhalb der europäischen Grenzen zu bleiben, weil man sich dort sicherer fühlt als auf längeren Reisen. Das wird unseren Marktanteil vergrößern.

### **Thorsten Schaubrenner**

Monica Lingegård, eine Frage von meiner Seite. Haben Sie eine Idee, wie man Schwedens ausgeprägte Kultur der Nachhaltigkeit erklären kann? Warum sind die Menschen in Schweden so engagiert in diesem Bereich?

### **Monica Lingegård**

Ich will ungern angeben, aber ich denke, die Tatsache, dass Nachhaltigkeit ganz oben auf der Agenda steht, hat mit dem Bildungsniveau eines Landes zu tun. Das Bildungs- und Ausbildungsniveau in Schweden ist hoch. Nicht im Vergleich zu Deutschland, aber im Vergleich zu vielen anderen Ländern. Und deshalb glaube ich, dass die Menschen in Schweden verantwortungsbewusst handeln wollen. Das wird auch stark von der Agenda des Unternehmenssektors vorangetrieben. Die ESG-Agenda – wie wir sie nennen – also die Environmental Social Governance-Agenda – steigert den Wert eines Unternehmens und ist etwas, über das in Schweden sehr viel gesprochen wird. Nachhaltigkeit ist in Schweden sowohl aus Sicht der Verbraucher als auch aus Sicht der Unternehmen ein wichtiges Thema. Und ich denke, das hat auch mit dem „Greta-Effekt“ zu tun. Sie will auf dem Boden bleiben. Sie fliegt nicht und das hilft uns. Das hat auch dazu geführt, dass das Thema Nachhaltigkeit bei den Politikern ganz oben auf der Agenda steht und dass die politischen Entscheidungsträger bei der Übernahme von Verantwortung für die Zukunft eine Vorreiterrolle spielen.

### **Petra Hedorfer**

Monica, danke für den Beitrag. Ich denke, dass dies perfekt zur skandinavischen Nachfrage und zum Interesse an Nachhaltigkeit passt. Nicht nur, wenn es um Reisen im Alltag geht, sondern auch, wenn wir über Urlaub sprechen, passt es sehr gut. Ich weiß nicht, ob unsere Zuhörer mit dem Sustainable Development Goals Index – dem SDG-Index – vertraut sind, der die Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung misst ... ziemlich kompliziert ... aber Finnland wird in diesem Index an erster Stelle aufgeführt, gefolgt von Schweden, Dänemark, sämtlichen nordischen Ländern. Und dann kommt schon Deutschland. Mit unserer „German Gründlichkeit“ haben wir also offensichtlich etwas richtig gemacht, was perfekt zu den Anforderungen ihrer Länder passt, über die wir sprechen. Für die Vermarktung Deutschlands in diesen Ländern ist es also eine gute Kombination, wenn man die Nachfrage und die Bedürfnisse der Reisenden berücksichtigt.

### **Thorsten Schaubrenner**

Vielleicht ist das eine gute Gelegenheit Daria Krivonos vom Kopenhagener Institut für Zukunftsforschung zu Wort kommen zu lassen. Sie blicken auf professionelle Weise in die Zukunft. Daria, lassen Sie uns nun neben unseren schwedischen Reisenden auch dänische, norwegische und finnische Verbraucher einbeziehen. Von einem hohen Anteil an Elektrofahrzeugen bis hin zu innovativen und nachhaltigen Konsumgütern – welche Rolle spielt die Nachhaltigkeit in der Gesellschaft im Allgemeinen?

### **Daria Krivonos**

Nochmals vielen Dank für die Einladung zu diesem Gespräch. Wir vom Institut prognostizieren natürlich nicht die Zukunft als solche, aber wir schauen uns die zugrunde liegenden Trends und Impulsgeber an, und dann versuchen wir abzuschätzen, in welche Richtung sich die Realität entwickeln kann. Und ich stimme meiner Vorrednerin und der Gastgeberin zu, dass das Thema Nachhaltigkeit ganz oben auf der Tagesordnung steht, wenn wir uns Schweden ansehen. Wie bereits erwähnt, gab es den Greta-Effekt schon vor der Pandemie, nämlich 2019, als der Flugverkehr um 7 oder 8 % zurückging, das heißt, bevor alle Flugzeuge wegen der



Pandemie am Boden bleiben mussten. Wir sehen also, dass die dänischen Flaggschiffe wie Maersk, die große Schifffahrtsgesellschaft, der größte Verlader der Welt, oder Carlsberg, ebenfalls eine weltweit bekannte Marke, versuchen, ihr Bestes zu geben, wenn es darum geht, eine nachhaltige Marke zu haben, die den Weg weist. Leider stellen wir aber auch fest, dass die Verbraucher, wenn nicht zögerlich, so doch zumindest ein wenig heuchlerisch sind. Und ich hoffe, Sie verzeihen mir, wenn ich das sage, aber ich glaube, das Thema steht ganz oben auf der Tagesordnung. Für die meisten Menschen steht es ganz oben auf der Agenda, dass sie sich gerne für nachhaltige Optionen entscheiden, wenn sie preislich und von der Bequemlichkeit her vergleichbar sind. Wenn die Bequemlichkeit darunter leidet, wenn der Aufpreis zu hoch ist, dann sehen wir leider, dass die Leute ihr Geld nicht in die Hand nehmen. Es ist also ein sehr wichtiger Wettbewerbsparameter. Aber in dem Moment, in dem jemand einen Aufpreis zahlen muss, neigen die Leute immer noch dazu, die nachhaltigen Optionen abzulehnen. Es sei denn, sie gehören zu den 10 bis 11 % derjenigen, die bereit sind, einen höheren Preis in Kauf zu nehmen. Vor einigen Jahren wurde eine Studie durchgeführt, in der die Menschen in verschiedene Gruppen eingeteilt wurden. Dabei zeigte sich, dass diese Gruppe in die „Befürworter“ unterteilt wurde, also in Menschen, die bereit sind, weit zu gehen und Marken zu kaufen, die noch teurer sind. Dann gab es die „Ambitionierten“, die etwas Gutes tun wollen, sich gut fühlen wollen. Hierbei geht es um folgendes: Wenn nicht sichtbar ist, dass ich mich für etwas Besseres entscheide, dann tue ich es vielleicht nicht. Das klingt furchtbar zynisch, aber wenn ich mich nicht als nachhaltiger Verbraucher profilieren kann, tue ich es vielleicht nicht. Und das gilt auch für die Treibstoffprämien, die wir jetzt beim Kauf von Flugtickets wählen können. Man kann sich mittlerweile entscheiden, eine Treibstoffprämie zu zahlen. Nun, das ist nichts, was sichtbar ist, also neigen viele Leute dazu, es nicht zu tun, obwohl sie sagen, dass sie sich als nachhaltig bezeichnen. Dann gibt es die „Pragmatiker“, also Menschen, die sich mehr auf die Effizienz von Produkten konzentrieren. Und dann diejenigen, denen das völlig gleichgültig ist. Wir haben also immer noch diese Segmentierung eines zunehmenden Bewusstseins, aber immer noch eine relativ geringe Zahlungsbereitschaft. Heuchler ist also vielleicht ein etwas hartes Wort, aber es sind zumindest Pragmatiker, wenn man so will. Also ja, es steht ganz oben auf

der Tagesordnung. Es ist ein Trend, der sich durchgesetzt hat. Und er wird stärker, weil die Unternehmen die ersten Schritte wagen: Dreifachbilanz, Arbeitgeberwerte und nicht nur die Marke, sondern auch die Tatsache, dass man als Arbeitgeber Talente anziehen kann, indem man verantwortungsvoll und nachhaltig handelt. Die Menschen wollen das Richtige tun. Wir sehen, dass mehr Transparenz und mehr Vorschriften eingeführt werden, usw.

Und nun besteht die große Veränderung in den letzten Jahren auch darin, dass Nachhaltigkeit mehr ist als nur Umwelt und Klima. Sie umfasst auch die SDGs im weiteren Sinne, also so etwas wie soziale Verantwortung. Man muss seine Mitarbeiter gut behandeln und einfach sozial verantwortungsbewusst handeln ... und dann müssen die Menschen natürlich Vertrauen in die Marke haben. Andererseits haben wir es mit einer geringen Zahlungsbereitschaft zu tun. Können wir damit auffallen? Lässt es mich besser aussehen?

### **Thorsten Schaubrenner**

Ja, das ist sehr interessant! Petra Hedorfer, ich glaube Sie haben in diesem Zusammenhang einige interessante Informationen zum Thema Deutschland als Standort für nachhaltige Kongresse und Veranstaltungen. Was können Sie uns dazu sagen?

### **Petra Hedorfer**

Ja, was wir in unseren Daten sehen – und da stimme ich Daria vollkommen zu – ist die Tatsache, dass mehr und mehr Unternehmen auf den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck achten. Sie haben die Großunternehmen bereits erwähnt, aber dies gilt auch für kleinere und mittelgroße Unternehmen. Soweit wir von den Nachbarländern und insbesondere auch von den skandinavischen Märkten in Erfahrung bringen können, geben diese sich sehr viel Mühe, wenn es um Kongresse, Geschäftsevents, Richtlinien für das Reisemanagement und so weiter geht.

Und das sind gute Nachrichten für uns, denn diese Expertise sitzt bereits hier in Deutschland. Fast tausend Mitarbeiter der Veranstaltungsbranche sind bisher im Rahmen einer Initiative des German Convention Bureau, kurz GCB, zu Nachhaltigkeitsberatern ausgebildet worden und ein weiteres gutes Beispiel ist, dass

wir seit 2012 den vom GCB initiierten Nachhaltigkeitskodex „fairpflichtet“ etabliert haben. Tatsächlich halten sich inzwischen mehrere 100 deutsche Veranstaltungsorte, Hotels und Eventagenturen an veranstaltungsbezogene Nachhaltigkeitskriterien, die auf dem Global Impact der Vereinten Nationen basieren. Wir haben, wie wir sagen würden, unsere Hausaufgaben gemacht. Ein weiteres positives Argument ist z.B. das Veranstaltungsticket der Deutschen Bahn, welches verspricht, 100% Ökostrom zu verwenden. Es gibt nichts Vergleichbares in Europa, aber es sind nicht nur die grünen Referenzen, die Deutschland so attraktiv als Ort für Kongresse machen, seien diese physischer, virtueller oder hybrider Natur. Es ist auch die Tatsache, dass das Land so facettenreich ist. Ich meine, verzeihen Sie mir, wenn ich für Deutschland werbe ... was will ich damit sagen? Nun, anstelle eines einzigen großen Zentrums oder eines Hauptkongressortes verfügt Deutschland über eine Vielzahl von Städten und urbanen Zentren, in denen verschiedene Zweige der Forschung und Wissenschaft vertreten sind, und über eine starke Basis von kleinen und mittleren Unternehmen.

Für uns ist es heute so wichtig, dass Kongresse und Veranstaltungen dort stattfinden, wo es eine relevante Community mit Expertise gibt, um die notwendige inhaltliche Tiefe zu bieten. Mein Beispiel, um nur einen dieser Orte für erneuerbare Energien zu nennen, wäre Freiburg im Süden Deutschlands, das sich in Lehre und Forschung auf diesem Gebiet auszeichnet und wo viele Unternehmen im Bereich der erneuerbaren Energien angesiedelt sind. Die Vielfalt des deutschen Angebots international bekannter zu machen, ist eine wichtige Aufgabe für deutsche Anbieter im Kongress- und Veranstaltungsbereich.

So weit, Thorsten!

### **Thorsten Schaubrenner**

Herzlichen Dank, Petra Hedorfer. Das bringt mich direkt zurück zu Monica Lingegård und ihrem Unternehmen, der schwedischen Bahn. Monica, Ihr Unternehmen ermöglicht immer mehr grenzüberschreitende Geschäftsreisen nach Europa und natürlich auch nach Deutschland.



Welchen Rat haben Sie für deutsche Anbieter im Kongress- und Veranstaltungssektor, die sich in einer Welt mit niedrigem oder gar keinem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck behaupten wollen?

### **Monica Lingegård**

Ja, es stimmt, dass wir sehen, dass der Unternehmenssektor Reisen und nachhaltige Kongresse veranstalten möchte, zumindest im Norden von Deutschland und natürlich in Dänemark. Wie bereits erwähnt, denke ich, dass es wichtig ist, den Wandel voranzutreiben und den Unternehmen zu helfen. Den Unternehmen dabei helfen, die Veränderungen zu bewältigen, indem sie sowohl auf den Preis als auch auf die Benutzerfreundlichkeit achten. Und ich denke, dass die neue Technologie auch fantastische Möglichkeiten schafft. So können uns deutsche Unternehmen neue attraktive Dienstleistungen anbieten, wenn es um Kongresse und Veranstaltungen geht, was das Angebot sehr zugänglich macht.

Außerdem denke ich, dass wir Reisen, Veranstaltungen und Kongresse als eine Art Dienstleistung oder als ein Paket anbieten sollten, bei dem ein nachhaltiger Kongress etwas ist, das wir gemeinsam gestalten. Wir sehen einen zunehmenden Trend bei Unternehmen, die einen Zug mieten wollen. Sie mieten einen Zug, fahren nach Europa, veranstalten einen Kongress und kehren dann mit dem gemieteten Zug zurück, in dem sie dann auch arbeiten, ihn als Büro oder für Präsentationen und Workshops usw. nutzen können. Ich denke also, dass wir, um diese Entwicklung weiter voranzutreiben – denn es besteht ein gewisser Antrieb, Dinge auf eine nachhaltigere Art und Weise umzusetzen – dies in einem Paket zusammenfassen und auf einfache Art und Weise verfügbar machen sollten. Ich denke also, dass eine Möglichkeit für deutsche Unternehmen in diesem Sektor darin besteht, mit einer Alternative wie SJ zusammenzuarbeiten, um diese Art von Reisen einfacher, verfügbarer und preiswerter zu machen.

### **Thorsten Schaubrenner**

Haben Sie Informationen darüber, wie wichtig es für Skandinavien, die nach Deutschland reisen, ist, dass sie die Möglichkeit haben, nahtlos zu reisen ... dass sie aus dem Zug aussteigen und dann direkt in ein Elektroauto einsteigen können? Ist es

für die Skandinavier tatsächlich wichtig, diese Art des nahtlosen Reisens auf der gesamten Strecke zu haben?

### **Monica Lingegård**

Ich würde sagen „Ja“, wenn es um internationale Reisen geht. Ich denke, dass der schwedische Verbraucher oder der schwedische Bürger Mobilität als Dienstleistung in gewissem Sinne nicht so wichtig findet, wenn es nur darum geht, in Schweden zu reisen. Aber sobald man die Grenze überschreitet und nach Deutschland kommt, möchte man sich sicher fühlen und sicherstellen, dass man diese Art von Reisemöglichkeiten von Tür zu Tür hat und auch in der Lage ist, eine Dienstleistung zu erwerben und nicht über Hürden oder Schwierigkeiten auf dem Weg dorthin zu stolpern. Und das ist etwas, was wir auf unserer digitalen Plattform anbieten, die ein wichtiger Teil unseres Dienstleistungsangebots ist. Nicht nur der Zug, sondern die gesamte Plattform ist ein wichtiger Ort, um Kunden zu erreichen und Dienstleistungen und Angebote verfügbar zu machen.

### **Thorsten Schaubrenner**

Wunderbar! Petra Hedorfer, was halten Sie davon, wenn wir auf Daria Krivonos zurückkommen? Sie hat ein paar sehr interessante Informationen für uns. Wie Sie schon sagten, Petra Hedorfer, wird sich die Zukunft der Geschäftsreisen verändern. Aber ich denke Daria kann uns diesbezüglich noch einige Informationen mitgeben. Welche anderen Megatrends der Nachhaltigkeit sollten Anbieter beachten?

### **Daria Krivonos**

Das eine ist natürlich die Nachhaltigkeit als Ganzes. Die Bewertung der gesamten Wertschöpfungskette wird meiner Meinung nach immer wichtiger und hier haben Deutschland und die skandinavischen Länder viel gemeinsam. Nämlich das Vertrauen in die Marken, das Vertrauen in die Informationen, die von den Anbietern oder Betreibern kommen, oder von jedem, der die Dienstleistung anbietet. Denn zunehmend sind Marken nur einen Hashtag davon entfernt, in den sozialen Medien als Geisel genommen zu werden. Man muss also nur ein- oder zweimal aus der Reihe tanzen und schon kann die Marke erheblichen Schaden davontragen. Das

zweite Element ist, wie ich bereits erwähnt habe, dass Nachhaltigkeit zu einem umfassenderen Element wird, es geht also nicht nur um Umweltverschmutzung und Umwelt. Es geht nicht nur um Klima und CO<sub>2</sub>, sondern auch um die Qualität des Wassers. Es geht um die sozialen Auswirkungen. Es geht insbesondere darum, welche Art von Verantwortung die Unternehmen übernehmen, usw.

Jetzt gibt es natürlich auch einen regulatorischen Druck, und auch hier sind wir wieder bei den Ökobilanzen, denn bis jetzt war es schwer, zwischen „sich gut fühlen“ und „Gutes tun“ zu unterscheiden. Ein Beispiel: Wenn wir die Plastikverpackungen vom Brokkoli entfernen, jubeln alle, weil Brokkoli natürlich einen natürlichen Schutz gegen Schäden usw. hat und es lächerlich ist, Plastik zu verwenden. Aber wenn man eine vollständige Ökobilanz erstellt, stellt sich heraus, dass die Haltbarkeit erheblich verkürzt wird und die Lebensmittelverschwendung zunimmt. Dieser Nettoeffekt unserer potenziellen Aktivitäten oder der Markenbildung für die von uns angebotenen Dienstleistungen rückt also immer mehr in den Fokus der Verbraucher. Ökobilanzen sind die Nettoauswirkungen der Dinge, die wir tun. Und ja, leider, wie ich schon sagte, glaube ich, dass die Bereitschaft der Verbraucher, das Richtige zu tun, größer ist und zunimmt. Aber die Bereitschaft, dafür zu bezahlen, und die Frage, inwieweit man der Welt zeigen kann, dass man das Richtige getan hat, stehen dem entgegen. Wohlgemerkt, es gibt einen Grund, warum wir in Norwegen eine starke Zunahme von Elektroautos sehen. Das liegt zum einen daran, dass sie hoch subventioniert werden und die Wahl für den Verbraucher viel einfacher ist als in einigen anderen nordischen Ländern. Aber ich stimme auch dem zu, was Monica sagt, und natürlich gibt es einen Grund, warum das Reisen mit der Bahn zunimmt usw., und es nimmt etwas von dem Volumen weg, das man normalerweise bei Fluggesellschaften sieht.

Die Nachhaltigkeit ist also gekommen, um zu bleiben. Sie wird viel umfassender sein. Ein Teil davon wird der regulatorische Druck sein, mehr über Ökobilanzen und vollständige Emissionen usw. zu berichten. Das andere Element ist eine wirklich großartige Branding-Übung. Aber das wird eher Investitionen seitens der Anbieter erfordern als die Bereitschaft der Verbraucher, zumindest kurzfristig einen Aufpreis zu zahlen.



### **Thorsten Schaubrenner**

Petra Hedorfer, ich möchte unsere Aufmerksamkeit jetzt wieder auf Deutschland lenken. Wie steht es um unsere hiesigen Geschäftsreiseanbieter und die Forschungsgemeinschaft? Wie arbeiten sie zusammen? Was wissen wir darüber?

### **Petra Hedorfer**

Nun, die Anfänge sind schon lange her. Ich glaube, es ist jetzt mehr als ein Jahrzehnt. Damals, 2011, haben wir die ersten Nachhaltigkeitskonferenzen für die Branche ins Leben gerufen, um über Lösungen für die gesamte Branche nachzudenken. Es gab eine Megatrend-Analyse, wie Daria schon sagte, genannt „Meeting Conventions, Leisure Business 2030“. Was sind die Megatrends und wie müssen wir alle zusammen unser Konzept ändern? Ein umfassender Katalog von Studien und Unternehmensintelligenz und wir arbeiten Hand in Hand. Die Nachhaltigkeit wird ganz klar identifiziert, um es mal so zu sagen. Ich denke, dass Corona wie ein Booster für diesen Trend war. Wir sprechen von einer veränderten Nachfrage nach Sicherheitsfragen, aber auch von einer durchdachten Methode, die Auswirkungen auf die Natur und die Umwelt zu berücksichtigen. Dem stimme ich vollkommen zu!

Wir haben gelernt, dass Nachhaltigkeit auch inklusiv sein muss. Alle unsere Informationen werden selbstverständlich auch für Menschen mit Behinderungen vorbereitet. Tourismus sollte inklusiv sein. Das ist etwas, das wir jetzt nicht erwähnt haben, aber es ist sehr wichtig für uns. Es gibt zum Beispiel viele Testlabore, in welchen wir zusammen mit Stiftungen und Ministern analysieren, wie sich neue Formate, Kampagnen und Verhaltensweisen auf die Nachhaltigkeit auswirken. Und wie müssen wir das handhaben und wie ist die Reaktion auf den CO2-Fußabdruck? Es wird also viel Geld in diese Forschung und strategische Überlegungen gesteckt. Die Zahl der Flüge zwischen Deutschland und Schweden ist 2019 vor der Krise zurückgegangen. Ja, wir haben zum Beispiel eine Kampagne mit dem Titel „Undiscovered Gems in Germany“ entwickelt. Die Deutsche Bahn konnte ihre Einnahmen aus dem Fahrkartenverkauf in Schweden verdoppeln. Können Sie sich das vorstellen, so plötzlich? Wir waren auch erfolgreich in unseren Bemühungen, nachhaltige Produkte in Deutschland als Teil einer Marketingkampagne

zusammenzubringen und zu fördern. Und wir nannten sie – Daria, es ist interessant, dass du es bereits erwähnt hast – wir nannten sie „Feel good“. Mit einem Aufruf zum Handeln, sich wohlfühlen und ein paar freie Tage in Deutschland zu verbringen. Es gibt so viele nachhaltige Angebote, so dass man dieses Wohlfühlen wirklich in Deutschland erleben kann. Wenn man die Preisspanne anschaut, sieht man, dass es nicht billig ist, aber es ist kompatibel und vergleichbar mit anderen Angeboten. Es ist also zu keiner Zeit nur eine Frage des Geldes, wenn ich das mal so sagen darf. Es gibt viele, viele interessante Angebote hier in Deutschland.

### **Thorsten Schaubrenner**

Vielleicht fragen wir Monica Lingegård von der schwedischen Bahn. Wenn Sie auf diese sehr erfolgreiche Kampagne „Undiscovered Gems in Germany“ zurückblicken, wird es noch weitere Kampagnen dieser Art geben?

### **Monica Lingegård**

Nun, wir haben noch keine Kampagnen ins Auge gefasst, aber ich denke, das hängt eher mit der Pandemie zusammen. Wie ich schon sagte, denke ich, dass alle Bahnbetreiber innerhalb Europas, in Schweden und in Europa insgesamt, die Verantwortung haben, dafür zu sorgen, dass es einfach, bequem und preislich attraktiv ist, mit dem Zug zu reisen, weil es bei weitem die nachhaltigste Art des Reisens ist. Ich bin mir sicher, dass die Deutsche Bahn und die schwedische Bahngesellschaft zusammenarbeiten werden, um das Reisen mit der Bahn zu erleichtern und zu gewährleisten, dass wir eine attraktive Alternative zum Beispiel zum Flugverkehr darstellen, der bei weitem nicht so nachhaltig ist wie das Reisen mit dem Zug. Ich bin also auf der Suche nach viel mehr Kooperationen und Paketen, die es Unternehmen und Verbrauchern leichter machen, sich für eine nachhaltige Alternative zu entscheiden als für etwas anderes. Das ist etwas, was ich für wichtig halte, was in meiner Verantwortung liegt und was auch sehr gefragt ist.

### **Thorsten Schaubrenner**

Ich würde gerne Daria Krivonos vom Kopenhagener Institut für Zukunftsforschung dazu befragen: Was sagen Ihre Untersuchungen über die Positionierung von

Produkten, die den Nachhaltigkeitstrend bedienen? Was sollten unsere ZuhörerInnen bei ihren persönlichen Marketingplänen beachten? Was funktioniert, was nicht? Haben Sie eine Idee oder ein paar Tipps für sie?

### **Daria Krivonos**

Ja ... Wenn ich einige der Dinge, die ich zuvor gesagt habe, zusammenfasse und auch Monicas Anmerkungen aufgreife, dann würde ich folgendes sagen. Erstens: Machen Sie es den Verbrauchern leicht, Ihr Angebot auszuwählen. Zweitens: Machen Sie es leicht, ihre Auswirkungen nachzuvollziehen. Ob Sie nun zeigen, wie viel sie gespart haben oder was auch immer. Also etwas, das den Menschen ein greifbares Gefühl gibt, etwas Gutes getan zu haben. Um noch einmal auf unsere Gastgeberin zurückzukommen: Es geht darum, sich mit dem, was man tut, gut zu fühlen. Also machen Sie die Auswahl nach Preis, Bequemlichkeit usw. einfach. Machen sie es leicht nachvollziehbar, machen Sie es sichtbar, greifbar und drittens ... leider ... machen Sie es auch leicht, sich damit zu zeigen.

Also noch einmal. Es gibt leider die versteckten Effekte. Wenn ich ein Foto von einem Zugfenster mache, ist es leicht zu sehen, dass ich mich für die Bahn entschieden habe. Wenn ich einen Flug buche und 1,00 € für Biokraftstoffe zahle, ist es ziemlich schwer, das zu zeigen. Also wähle ich die Bahn und zeige das. Das wären die eher zynischen Ratschläge, wie man die Verbraucher dazu bringen kann, das zu tun.

Und ich glaube außerdem, dass eines der subtileren Elemente die partizipative Nachhaltigkeit sein wird. Wie können Sie also Ihre Kunden irgendwie dazu bringen, das Richtige zu tun, wenn sie auf Reisen sind? Die Menschen lieben es, das Gefühl zu haben, das Richtige getan zu haben, indem sie in gewisser Weise mithelfen. Oder gibt es irgendetwas, das zu einer spürbaren Beteiligung an der Nachhaltigkeitsagenda führen kann? Das Vertrauen, das in Deutschland als Gesellschaft vorhanden ist, aber auch in viele Marken und in das, womit Deutschland assoziiert wird, kann als Vorteil genutzt werden. Als Währung. Und es können Allianzen mit anderen Anbietern geschmiedet werden, die bereits einen Hauch von Nachhaltigkeit in sich tragen. Ob das nun Energien sind oder Kraftstoffe oder Konsumgüter oder was auch immer. Aber etwas, das durch Assoziationen auch



einen Synergieeffekt auf Ihre Marke hat. Also ich weiß nicht, ob das ausreichend war, aber...?

**Thorsten Schaubrenner**

Ja, ich denke, das war ziemlich konkret. Ja, Petra Hedorfer?

**Petra Hedorfer**

Ich unterstütze voll und ganz, was Daria gesagt hat. Ich möchte nur darauf hinweisen, dass wir im Jahr 2021 eine wunderbare Erfahrung gemacht haben. Mein Team in Dänemark, in Kopenhagen, hat sich mit der deutschen Region Thüringen, einer sehr nachhaltigen Region, zusammengetan, um eine erfolgreiche Fernsehshow für dänische Millennials mit dem Titel „Ein Tag, zwei Teams und drei Tiere“ auf die Beine zu stellen, von der Sie vielleicht schon gehört haben. Die Show war ein Hit. Ein männliches und ein weibliches Team versuchten, drei verschiedene Tierarten in freier Wildbahn zu finden, und der Gewinner erhielt 3000 € zur Unterstützung eines Naturschutzprojekts seiner Wahl. Die Kampagne generierte 2,3 Millionen Kontakte, und wir hatten eine Menge Interaktionen mit Menschen, die die Sendung verfolgen und wir sahen einen Nachholbedarf für diese Region. Es ist eine spannende Geschichte, die unsere Kunden ein wenig informiert, wenn ich das so sagen darf, aber sie auch unterhält. Das ist nur ein Beispiel dafür, wie wir diese Art von Nachhaltigkeitsideen und -angeboten in unsere Kampagnen einbringen.

**Thorsten Schaubrenner**

Lassen Sie uns zum Schluss vielleicht noch einen Blick in die Zukunft werfen. Können Sie uns eine Vorstellung davon geben, welche anderen Nachhaltigkeitskampagnen die Skandinavier in Zukunft von Ihrem Unternehmen erwarten können?

**Petra Hedorfer**

Oh, es gibt vieles, was wir in diesem Jahr vorstellen möchten. Wir richten uns an junge Menschen in Skandinavien. Eine Zielgruppe, für die Nachhaltigkeit sehr wichtig ist, die aber vielleicht nicht automatisch Deutschland als Reiseziel in Erwägung zieht.

Deshalb betonen wir in jeder Öffentlichkeitsarbeit diese Art von Nachhaltigkeit und legen besonderen Wert auf das Storytelling. Es handelt sich also nicht nur um einen einzelnen Spot, sondern um einen integrierten strategischen Ansatz, der sich durch unser gesamtes Marketing über alle Kanäle zieht, wenn ich das so sagen darf. In den sozialen Medien, in klassischen Kampagnen, im Fernsehen, wo auch immer wir auftreten, weisen wir auf dieses Thema hin.

Wir glauben daran und wir sind der Meinung, dass dies die Zukunft ist, und wie Sie beide bereits sagten, liegt es in unserer Verantwortung, dies umzusetzen.

### **Thorsten Schaubrenner**

Im Vorfeld sprachen Sie über FDM Travel, den größten dänischen Reiseveranstalter, und ein von ihm eingeführtes Programm. Können Sie uns ein wenig mehr darüber erzählen?

### **Petra Hedorfer**

Wir bieten unter anderem Bahn- und Busreisen, Elektroautovermietung und zertifizierte nachhaltige Unterkünfte an. Und der CO2-Fußabdruck jeder Reise wird online angezeigt. Das ist genau die Art von Transparenz, die Kunden sich wünschen, und wir werden in den kommenden Monaten noch viele weitere Innovationen dieser Art in Deutschland sehen können!

### **Thorsten Schaubrenner**

Wunderbar. Petra Hedorfer, ich glaube, das ist jetzt ein sehr guter Zeitpunkt, um unseren beiden Gästen zu danken. Wir haben eine Menge sehr konkreter Informationen erhalten. Sie können gerne den Anfang machen. Ich danke Ihnen. Und vielleicht haben Sie auch ein paar Schlussfolgerungen.

### **Petra Hedorfer**

Nun, die Schlussfolgerung ist, dass wir mehr Verantwortung übernehmen müssen, besonders wenn es um die Tourismusbranche geht. Wir sind so sehr von unserer Umwelt abhängig, und wir müssen sie schützen. Dafür setzen wir uns uneingeschränkt ein.



Vielen Dank also für die Zusammenarbeit bei der Präsentation dieser Einblicke. Daria, Monica, herzlichen Dank. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit und darauf, noch mehr zu lernen und hoffentlich auch in Zukunft zu kooperieren. Vielen Dank und alles Gute und bleiben Sie vor allem gesund.

**Daria Krivonos**

Großartig, dankeschön.

**Monica Lingegård**

Ja, gleichfalls. Und vielen Dank!

**Thorsten Schaubrenner**

Vielen Dank auch von meiner Seite, lassen Sie mich noch einmal auf Deutsch abschließen:

Vielen Dank unseren Gästen, vielen Dank Petra Hedorfer. Das war wieder sehr spannend, sehr konkret und sehr informativ. Das war es auch schon wieder für heute, mit unserem Podcast der Deutschen Zentrale für Tourismus. Ich danke Ihnen fürs Zuhören und empfehle Ihnen natürlich auch unsere anderen Folgen dieser Reihe. Zum Beispiel zum US-Markt oder den Besonderheiten der Reisenden aus Großbritannien.

Wir freuen uns natürlich ganz besonders, wenn Sie „On the mic with Petra Hedorfer“ abonnieren. Hören können Sie den DZT Podcast auf Spotify, Apple, Google und überall, wo es gute Podcasts gibt. Und natürlich auch auf unserer Website:

[www.germany.travel.de](http://www.germany.travel.de).

Also auch von mir: Happy listening and safe travels!

Good-bye und bis zum nächsten Mal!